

Досвід різних країн світу з маркетингової діяльності федерацій із зимових видів спорту

С.В. Щербина, доц., канд. пед. наук

Кіровоградський національний технічний університет

Враховуючи характерні особливості галузі фізичної культури і спорту (ФКС), дослідники визначають маркетинг як особливий вид соціальної роботи; інтегровану технологію соціально-культурних нововведень; філософію та теорію і практику управлінської діяльності суб'єктів ринку ФКС. Маркетинг допомагає адаптувати діяльність різних фізкультурно - спортивних організацій (ФСО) до умов ринку і таки

чином є запорукою їх ефективного функціонування. Спортивні федерації (СФ) широко застосовують маркетинг для забезпечення діяльності з виконання своїх статутних завдань. Практика доводить - у структурі майже кожної СФ сьогодні* функціонують служби, підрозділи або штатні одиниці, що виконують маркетингові функції; чи малі СФ мають визначені принципи, плани та програми маркетингової діяльності. Ринок ФКС являє собою сферу обігу специфічних товарів та сукупність відносин із приводу їх купівлі та продажу, де СФ виступають як посередники та виконують такі функції: участь у визначенні стратегічних напрямів розвитку галузі виду спорту та маркетингової діяльності суб'єктів відповідного ринку послуг; участь у розробці й реалізації нормативно-правового забезпечення галузі, організації спеціальної і маркетингової підготовки кадрів; управління інформацією про кон'юнктуру ринку, координація та консолідація діяльності інших суб'єктів; організація сприятливої суспільної думки (зв'язки з громадськістю); формування каналів збуту продуктів галузі виду спорту; участь у фінансуванні та інших формах матеріальної, ресурсної, кадрової підтримки виробників та споживачів у галузі виду спорту, координація відносин між ними та інші. Таким чином, СФ координують дії усіх учасників ринку для досягнення спільної мети - розвитку та становлення культури видів спорту. Головним завдання їхньої маркетингової діяльності є формування прихильності масового контингенту споживачів до регулярного споживання ФСП видів спорту, які вони культивують.

Практично усі СФ прагнуть підвищити якість ФСДІ, зокрема спортивно-видовищних та спортивно-тренувальних послуг (СВП та СТП) шляхом забезпечення процесу інформаційного обміну та постійного підвищення кваліфікації усіх категорій фахівців - спортсменів, тренерів, інструкторів, суддів, менеджерів, керівників; запровадження національних або прагнення дотримання міжнародних стандартів проведення спортивних заходів, у тому числі щодо місць проведення змагань - стадіонів, трас, ковзанок тощо. Априорі високу якість ФСП забезпечують заходи міжнародного рівня, що також стає одним з головних завдань та напрямів діяльності СФ різних країн.

Одним з найбільш вагомих факторів залучення та стимулювання процесу споживання ФСП залишається їхня вартість. З метою забезпечення доступності ФСП для різних груп населення СФ є ініціаторами та посередниками з виробниками ФСП у запровадженні диференційованого підходу до формування цінової політики. У першу чергу це стосується дітей та учнівської молоді, оскільки споживання ФСП певного виду спорту не лише сприяє зміцненню здоров'я та раціональній організації дозвілля цих демографічних груп, а й виступає передумовою формування стійкої прихильності саме до цього виду спорту, а отже - збільшення споживання ФСП у майбутньому, і також залучення до цього процесу широкого кола друзів, батьків та родичів.

На відміну від товарного ринку, де провідну роль відіграє реклама, у політиці просування СФ головне значення посідають зв'язки з громадськістю ("public geia ionz"). Встановлення та управління контактами із суспільством забезпечує підвищення рівня обізнаності населення стосовно виду спорту, діяльності СФ та інших організацій у цій галузі та дозволяє створити імідж виду спорту, сформувати прихильність до споживання відповідних послуг, тобто створити той самий маркетинговий "актив" спорту взагалі та СФ зокрема, який є найбільш привабливим чинником для представників бізнесу.

Визначним елементом просування є брендинг-технологія, що дозволяє створити емоційний зв'язок зі споживачем, ідентифікувати СФ та її маркетинг серед товарів інших виробників та спростити процедуру вибору покупцем, гарантуючи йому певний асортимент характеристик, якостей товару та результатів його споживання.

Фахівці констатують, що сьогодні багато вітчизняних фірм-спонсорів вже не бажають вкладати кошти у будь-який вид спорту взагалі, а прагнуть спонсорувати певний

спортивний захід, спортсмена або спортивний проект, тобто виступати спонсором на тимчасовій основі.

Розвиток ринкових відносин у галузі ФКС обумовлює збільшення різноманітності та появи нових видів спорту, посилення між ними конкуренції, що ставить нові завдання поперед керівництвом відповідних СФ. Досвід діяльності СФ із зимових видів спорту різних країн світу доводить ефективність застосування маркетингу для забезпечення досягнення мети у ринкових умовах. На ринку ФСД вони є активними учасниками ринкових відносин, виконуючи функції координаторів-посередників та об'єднуючи дії усіх зацікавлених учасників ринку.

Список літератури

1. Джексон Р. Руководство по спортивному администрированию. - Минск, 2006.-С. 33-37.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - М; СПб; К.: издательский дом «Вильямс», 2003. - 944 с.
3. Мичуда Ю.П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях в олимпийском спорте. Спец, выпуск «Спорт для всех». -2000.-С.48 - 51.
4. Мичуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності і функціонування та розвитку. - К. : Олімпійська література, 2007 - С. 216.
5. Олімпійський маркетинг: міжнародний досвід в Україні // Олімпійська арена. - 2006. - № 3 - 4. - С. 10 - 13.

Розвиток підприємництва у сфері спорту для всіх

Р.Г. Щербина, ст. гр. ФК 09-1, В.О Ковальов, доц.
Кіровоградський національний технічний університет

Головна соціальна функція підприємництва полягає у створенні сприятливих передумов для збереження та зміцнення здоров'я людей, залучення різних груп населення до здорового способу життя. Це накладає відбиток і на його економічні функції та організаційні форми практичного здійснення.

На практиці підприємництво у сфері спорту для всіх у конкретних країнах здійснюється по-різному. Це залежить від багатьох чинників : історичних та культурних традицій, рівня економічного розвитку, суспільної психології, обраної моделі розвитку сфери фізичної культури і спорту, тощо. З урахуванням цього, можна стверджувати, що на початок нинішнього століття у країнах, які належать до цивілізації західного типу, культивуються два головні різновиди підприємництва – західноєвропейський та американський. Обидва різновиди базуються на загальних принципах підприємництва. Однак між ними є і досить помітні відмінності.

Принциповим моментом організації західноєвропейського різновиду підприємництва є основне положення про те, що формування та розвиток національного ринку СОП (спортивно-оздоровчі послуги) є об'єктом уваги усього суспільства. З економічної точки зору це означає, що підприємництво має бути організоване таким чином, аби наслідком його діяльності було створено ринкову пропозицію такого спектра послуг, які були б доступними практично для усіх груп населення країни. У Спортивній